



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing de servicio y comunicación comercial en el Recreo
Turístico Shapaja – Tarapoto, 2021**

TESIS PARA OPTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

López Zumaeta, Gissella (ORCID: 0000-0003-2382-6369)
Vergara Rojas, Heinrich (ORCID: 0000-0003-2671-9470)

ASESOR:

Dr. Casma Zárate, Carlos (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis Padres Leonor y Laynes, por su apoyo incondicional y amor en todo instante, inculcándome los valores para ser una persona de bien.

Gissella

Al Padre creador, quién siempre me guio por el camino del bien, y a mi madre por darme fuerzas para seguir superando los obstáculos otorgándome la perseverancia suficiente para alcanzar mis objetivos.

Heinrich

Agradecimiento

A la insigne Universidad César Vallejo, por permitirnos cursar en sus aulas cada una de las materias y prepararnos para desenvolvemos en el futuro acertadamente en las correspondientes profesiones.

Nuestra gratitud al Asesor de la presente investigación, por sus enseñanzas, asesoría, dedicación, receptividad, estímulo oportuno, apoyo, información asertiva y continua motivación en la realización de este estudio. Asimismo, a todos aquellos que de una u otra manera nos dieron aliento, sabios consejos, sugerencias, apoyo y amabilidad especial que hicieron posible concluir esta investigación.

Los Autores

Índice de contenidos

	Página
Carátula.....	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I INTRODUCCIÓN.....	01
II MARCO TEÓRICO.....	04
III METODOLOGÍA.....	09
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	09
3.2 Variables y operacionalización.....	10
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5 Procedimiento.....	14
3.6 Métodos de Análisis de datos.....	15
3.7 Aspectos Éticos.....	16
IV RESULTADOS.....	17
V DISCUSIÓN.....	28
VI CONCLUSIONES.....	31
VII RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS:	38

Índice de Tablas

			Página
Tabla	1	Frecuencias de la variable Marketing de servicios.....	17
Tabla	2	Frecuencias de la dimensión marketing mix.....	17
Tabla	3	Frecuencias de la dimensión personas.....	18
Tabla	4	Frecuencias de la dimensión procesos.....	18
Tabla	5	Frecuencias de la dimensión evidencia física.....	19
Tabla	6	Frecuencias de la variable comunicación comercial..	19
Tabla	7	Frecuencias de la dimensión publicidad.....	20
Tabla	8	Frecuencias de la dimensión relaciones públicas.....	20
Tabla	9	Frecuencias de la dimensión promoción de ventas....	21
Tabla	10	Frecuencias de la dimensión fuerza de ventas.....	21
Tabla	11	Correlación entre marketing de servicios y comunicación comercial.....	23
Tabla	12	Correlación entre marketing de servicios y publicidad.....	24
Tabla	13	Correlación entre marketing de servicios y relaciones públicas.....	25
Tabla	14	Correlación entre marketing de servicios y promoción de ventas.....	26
Tabla	15	Correlación entre marketing de servicios y fuerza de ventas.....	27
Tabla	16	Matriz de operacionalización de variables.....	38
Tabla	17	Cálculo del Alfa de Cronbach del cuestionario sobre variable marketing de servicios.....	44
Tabla	18	Cálculo del Alfa de Cronbach del cuestionario sobre la variable comunicación comercial.....	44

Índice de Figuras

	Página
Figura 1 Cálculo de la muestra.....	53
Figura 2 Resultados de la encuesta variable marketing de servicios.....	53
Figura 3 Resultados de la encuesta dimensión marketing mix...	54
Figura 4 Resultados de la encuesta dimensión personas.....	54
Figura 5 Resultados de la encuesta dimensión procesos.....	55
Figura 6 Resultados de la encuesta dimensión evidencia física.....	55
Figura 7 Resultados de la encuesta variable comunicación comercial.....	56
Figura 8 Resultados de la encuesta dimensión publicidad.....	56
Figura 9 Resultados de la encuesta dimensión relaciones públicas.....	57
Figura 10 Resultados de la encuesta dimensión promoción de ventas.....	57
Figura 11 Resultados de la encuesta dimensión fuerza de ventas.....	58

Resumen

Actualmente, viene suscitándose una baja afluencia de clientes en la empresa Recreo Turístico Shapaja – Tarapoto, año 2021, lo cual se constituye en una situación problemática que viene afectando el nivel de ventas de los servicios ofrecidos por la referida empresa, por lo cual se hizo necesario desarrollar una investigación orientada a tratar de encontrar alternativas de solución, en base a la relación existente entre el marketing de servicios y la comunicación comercial desarrollados en el negocio, por tal razón la presente investigación se abordó mediante el método hipotético deductivo, con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, descriptivo correlacional, no experimental de corte transversal. Su propósito general fue determinar de qué modo el marketing de servicios está relacionado con la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja – Tarapoto, año 2021. Se empleó como métodos el análisis documental y la encuesta, y como técnicas de recolección de datos, el análisis de contenido y el cuestionario con preguntas cerradas tipo Likert, que se aplicó a una muestra seleccionada de la población en estudio. De la contrastación de la hipótesis general, se determinó rechazar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna, dado que el nivel de significancia o valor encontrado de p fue de 0.001 que es menor que 0.05, Por otra parte, el resultado del coeficiente de Correlación de Pearson arrojó una correlación positiva de 0,987 significativa en un nivel de 0,01 (2 colas), por lo que se pudo concluir que entre el Marketing de Servicios y la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja – Tarapoto, año 2021 existe una asociación conjunta de ambas variables positiva muy alta, es decir si una variable se incrementa o disminuye la otra variable también la hará análogamente, en cuanto a dirección e intensidad, por lo que es necesario conducir agresivas estrategias en las diferentes dimensiones en que se ha desagregado la variable Comunicación comercial, a fin de optimizar el marketing de Servicios a desarrollar en la empresa, y de esa manera incrementar su nivel de ventas.

Palabras clave: Marketing de servicios, comunicación comercial, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, fuerza de ventas

Abstract

Currently, there has been a low influx of clients in the company Recreo Turístico Shapaja - Tarapoto, year 2021, which constitutes a problematic situation that has been affecting the level of sales of the services offered by the aforementioned company, for which it was done It is necessary to develop an investigation aimed at trying to find alternative solutions, based on the existing relationship between the marketing of services and the commercial communication developed in the business, for this reason the present investigation was approached through the hypothetical deductive method, with a focus quantitative, applied, descriptive, correlational, non-experimental, cross-sectional. Its general purpose was to determine how the marketing of services is related to commercial communication in the company Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, year 2021. Documentary analysis and survey were used as methods, and data collection techniques, the content analysis and the questionnaire with closed Likert-type questions, which was applied to a selected sample of the study population. From the testing of the general hypothesis, it was determined to reject the null hypothesis and admit the alternate hypothesis, since the level of significance or value found of p is 0.001, which is less than 0.05, On the other hand, the result of the Correlation coefficient of Pearson showed a positive correlation of 0.987 significant at a level of 0.01 (2 tails), so it could be concluded that between the Marketing of Services and the commercial communication in the company Recreo Turístico Shapaja - Tarapoto, year 2021 there is an association The combination of both variables is very high positive, that is, if one variable increases or decreases, the other variable will also do so analogously, in terms of direction and intensity, so it is necessary to conduct aggressive strategies in the different dimensions into which the variable Commercial communication, in order to optimize the marketing of Services to be developed in the company, and thus increase its level of sales.

Keywords: Service marketing, business communication, advertising, public relations, sales promotion, sales force

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, actualmente el marketing de servicios, se considera como una variante de la mercadotecnia tradicional, entendido como “los procedimientos interrelacionados que efectúa una empresa dedicada a la venta de intangibles, a fin de para colmar las necesidades de los consumidores de un mercado concreto, atrayendo su interés y lograr su fidelización” (Ruiz, 2019). Su propósito esencial es “influir en la percepción del consumidor, para que opte por nuestro servicio ofrecido y que, además perciba que sus exigencias fueron satisfechas convenientemente” (Galeano, 2020).

A nivel nacional, también se viene imponiendo esta tendencia en el sector servicios obteniendo mayor relevancia, puesto que hay rubros comerciales que han vigorizado la economía nacional, como son los que están inmersos en la educación, el turismo, la construcción, entre otros más. En nuestro país, las compañías de comercialización de intangibles (servicios financieros, servicios de telecomunicación, servicios públicos, viajes, salud, servicio de hospedaje, restaurantes, etc.), mediante de esta modalidad de mercadeo, tratan de influenciar en el cliente sobre su elección en la contratación del servicio, cubrir sus demandas y potenciar el valor añadido apreciado por ellos, desarrollando el mercadeo interno, el externo y el interactivo en sus operaciones de marketing, controlando los cuatro (04) factores de la mercadotecnia tradicional (producto, precio, plaza o lugar y promoción) y los tres (03) factores inherentes al marketing de servicios (gente, proceso y evidencia física).

La comunicación comercial en las empresas de servicios, “es toda manera de intercambio de información, efectuada por una empresa de ventas de intangibles, en su entorno general, para comunicar a sus clientes o potenciales clientes, las ventajas de los servicios ofrecidos y culminar con éxito una venta” (Miranda, 2019). Para poder establecer las demandas de los consumidores del negocio y poder colmar sus expectativas, es fundamental que los clientes comprendan plenamente el contenido del mensaje transmitido, mediante la publicidad, las relaciones públicas, el impulso y la potencia de comercialización, aspectos conexos con el mercadeo de servicios, a través del factor promoción, por lo que podemos aseverar que el marketing de servicios y la comunicación comercial están significativamente interrelacionados, siendo uno dependiente del otro.

A nivel local, en la gestión actual de recreos campestres en nuestro país, se viene produciendo un cambio evidente, debido a la innovación y exigentes requerimientos de los mercados, cada vez más competitivos. El principal reto que tienen que afrontar hoy en día, es obtener una gran cantidad de clientes, gran aceptación de sus servicios brindados y poseer la habilidad de desarrollar proyectos viables, por ello las estrategias de la mercadotecnia en este sector, deben orientarse hacia la mejora de las relaciones con el cliente y promocionar sus servicios a través del mercadeo de servicios. La empresa Recreo Turístico Shapaja, ubicado en la ciudad de Tarapoto – San Martín, creada con la finalidad de brindar el servicio de hospedaje, turismo y alimentación a los turistas nacionales e internacionales, no escapa a este escenario, más aun considerando que su visión se orienta a ser reconocida como un negocio líder en el sector turístico, por lo que, es necesario que ejecute un positivo proceso de mercadotecnia de servicios, basado en una fluida comunicación comercial, no obstante, se ha evidenciado que presenta una baja aceptación de los servicios que brinda a sus clientes, siendo necesario buscar alternativas de solución viables a esta situación problemática.

La presente investigación desde el punto de vista teórico, es trascendente, porque a través de su propuesta brindará una contribución teórica útil, para la fundamentación de nuevas propuestas, que promuevan el intercambio de ideas y la investigación acerca de la relación entre el marketing de servicios y la comunicación comercial en una empresa de intangibles, permitiendo optimizar sus estrategias de marketing de servicios, para obtener más clientes, gran aceptación de sus servicios brindados y por ende mejorar sus ventas. Desde la perspectiva práctica es conveniente, toda vez que permitirá solucionar un problema existente en el área de ventas de una empresa dedicada al rubro de intangibles en el sector de los recreos campestres, concretamente en lo referente a las acciones y procedimientos de mercadeo a emplear basadas en la comunicación comercial, lo que permitirá mejorar sus ventas.

El problema general fue: ¿En qué medida el marketing de servicios se relaciona con la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja – Tarapoto, año 2021? Los problemas secundarios establecidos fueron: (a) ¿De qué manera el marketing de servicios se relaciona con la publicidad de la comunicación comercial en la empresa existente Recreo Turístico Shapaja- Tarapoto, año 2021?, (b) ¿De qué manera el marketing de servicios se relaciona con las relaciones públicas de la

comunicación comercial comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, año 2021?, (c) ¿De qué manera el marketing de servicios tiene relación con dimensión promoción de ventas de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, año 2021? y d) ¿De qué manera el marketing de servicios se relaciona con la fuerza de ventas de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja- Tarapoto, año 2021?

El objetivo general fue: Determinar de qué modo el marketing de servicios está relacionado con la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja – Tarapoto, año 2021. Los objetivos específicos fueron: a) Determinar de qué manera el marketing de servicios se relaciona con la publicidad de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja- Tarapoto, año 2021; b) Determinar de qué modo el marketing de servicios está relacionado con las relaciones públicas de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, año 2021, c) Determinar de qué manera el marketing de servicios se vincula con la promoción de ventas de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, año 2021 y d) Determinar de qué manera el marketing de servicios tiene relación con la fuerza de ventas de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, año 2021.

La hipótesis general planteada fue: Hay una relación importante entre marketing de servicios con la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, año 2021. Las hipótesis específicas planteadas fueron: a) Existe una relación significativa del marketing de servicios con la publicidad de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, año 2021; b) Existe una relación significativa del marketing de servicios con la relaciones públicas de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, año 2021, c) Existe una relación significativa del marketing de servicios con la promoción de ventas de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, año 2021 y d) Existe una relación significativa del marketing de servicios con la fuerza de ventas de la comunicación comercial de la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, año 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito Internacional, Corea y Gómez (2014) formularon la tesis *“Marketing de servicio”*, se realizó bajo un enfoque cualitativo y tuvo como objetivo general: evaluar los servicios, desde su relevancia, localización y segmentación en el mercado de intangibles. Su principal conclusión fue que, los clientes que desean obtener un servicio específico, contribuyen a delimitar su alcance dentro del proceso de mercadotecnia, siendo de suma importancia para la compañía como una estrategia de mercadeo, incentivando su productividad, competitividad, rentabilidad y posicionamiento en el mercado. Se consideró como antecedente porque resalta que el plan de marketing de servicios se constituye en una excelente herramienta para desarrollar las estrategias de mercadeo.

Arguello (2016) elaboró la tesis *“El marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente de una compañía de electricidad y agua potable, Pastaza-Ecuador, 2015- 2016”*. Se formuló con un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal, tipo descriptiva, exploratoria, explicativa. Su objetivo fue determinar la influencia del marketing de servicios en el servicio al cliente en dicho negocio, en el período 2015-2016. Su principal conclusión fue que, para una compañía dedicada al rubro de la prestación de servicios, la mercadotecnia de servicios es sumamente fructífera. Se consideró como antecedente porque afirma que el marketing de servicios es sumamente necesario en una empresa de servicios.

En el ámbito nacional, Torres (2016) formuló la tesis *“Estrategias de Marketing para optimar el posicionamiento en el mercado, Trujillo, 2016”*. El trabajo de investigación científica tuvo una postura cuantitativa, de diseño no experimental y de corte transversal, tipo descriptivo. Tuvo como propósito: evidenciar si las estrategias de marketing de la empresa impactaban en su posicionamiento. Su principal conclusión fue que las estrategias desarrolladas por la compañía no influían significativamente en su posicionamiento en el mercado. Se consideró como un antecedente, porque denota que la comunicación comercial influye en el marketing de servicios.

Marín (2019) en su tesis *“Dimensiones del marketing para impulsar las ventas de una MYPE del rubro de servicios de seguridad integral”*. La investigación tuvo un planteamiento cuantitativo, con un diseño no experimental y tipo descriptivo correlacional. Su propósito principal fue: precisar el impacto del marketing digital en las mejoras de las ventas de una MYPE del sector servicios de seguridad integral. Su conclusión esencial fue que la aplicación apropiada de los factores de la mercadotecnia digital genera el incremento de las ventas de una compañía del sector servicios de seguridad integral. Se consideró como antecedente porque considera que en una empresa de servicios el marketing digital tiene una influencia positiva sobre las ventas.

Para los autores, el marketing se deriva de la teoría general del comportamiento humano en la administración (Simón, 1947), la que se basa en la propia conducta de las personas y en las motivaciones que las inducen, lo cual es coherente, con el propósito principal del marketing, que es entender como las organizaciones y los consumidores se comunican mutuamente para satisfacer sus necesidades a través de los productos o servicios ofrecidos y las necesidades de los consumidores dentro de un mercado determinado, es decir nos proporciona una perspectiva que relaciona los procesos del marketing con lo que propone la teoría del comportamiento humano en la administración.

La teoría básica del marketing señala que, para maximizar las ventas el negocio debe posicionar las mercancías o servicios que ofrece en el mercado de la oferta y la demanda, de forma tal, que los consumidores se convenzan que necesitan un determinado producto o servicio, que satisface sus expectativas.

El marketing de servicios es una variación del marketing tradicional, y en la actualidad viene evolucionando, ya que en los clientes han surgido una amplia gama de anhelos y prioridades, que toda empresa, debe identificar para proporcionar sus servicios de manera adecuada. Al respecto, Rocha (2019) plantea que “el mercadeo de servicios se erige como una variación de la mercadotecnia clásica, que busca que el cliente conozca a cabalidad la valía de los servicios que ofrece cada negocio, apareciendo como la mejor alternativa para colmar sus expectativas en el mercado de intangibles”. Se erige en un “instrumento técnico que utilizado hábilmente propicia excelentes planes de mercadeo para la organización, teniendo en cuenta las

características de los servicios y los factores del mercadeo de servicios”. (Jarrín, 2012), por tanto, es “esencial que los negocios que comercialicen servicios, conciban estrategias de mercadotecnia como instrumentos de gestión, que paralelamente permita atender apropiadamente las demandas de los clientes, especialmente de aquellos comprometidos con la ética y el respeto a la ecología...” (Martínez, 2016).

Actualmente, diversos investigadores sostienen que el marketing de servicios a migrado hacia el marketing relacional, que es “gerenciar al cliente, lo que posibilita el conocimiento de sus necesidades, recelos, agrados, conducta y contexto (social, cultural, político) y descubrir patrones de medición, para mantener a los clientes debidamente satisfechos y conseguir nuevos clientes” (Chica, 2005), siendo “los clientes los que estimulan un cambio constante en la mercadotecnia, ya que se orienta a atender apropiadamente sus necesidades previamente identificadas, lo que incrementa el valor de los servicios ofrecidos” (Esteban, García, Narros, Olarte, Reinares y Saco. (2008). Es lo que “impulsa el intercambio entre los compradores y vendedores” (Esteban, et al. (2008), considerándose que siempre “debe protegerse la relación cliente-negocio, dado que un servicio de calidad puede erigirse en una ventaja competitiva” (Alet i Vilagínés, 2002). Restrepo, Restrepo Ferro & Estrada (2006) análogamente, puntualizan que “se deben precisar los campos inmersos en las relaciones de negocios y situar al cliente en la cima de la estructura de la organización”. El Marketing relacional para alcanzar sus objetivos, debe controlar algunos nuevos conceptos, como son: 1) Considerar al ambiente del mercado como un elemento decisivo en la variación de los requerimientos, expectativas, agrados y acciones del consumidor; 2) Sostén de la tecnología 3) Empleo conveniente de la comunicación y 4) Efectividad y Eficiencia.

Por otra parte, al referirnos a la combinación de la mercadotecnia de servicios, estamos aludiendo a los factores del marketing clásico (producto, precio, plaza y promoción) más los factores propios del mercadeo de servicios (Productos, personas y evidencia física), ya que, la prestación de servicios posee peculiaridades exclusivas, como son: inseparabilidad, intangibilidad, heterogeneidad y carácter perecible, los que coadyuvan en evidenciar la necesidad del cliente para realizar una compra, su satisfacción y la experiencia generada en él.

Martínez (2016) propone “cuatro estrategias generales que se utilizan sustancialmente en los servicios, lo que posibilita conocer cómo podemos sumar más clientes aumentando su perspectiva y promocionar ofertas de servicios en base a la calidad”. En el diseño de las estrategias de mercadeo es fundamental analizar y comprender el mercado. Para ganar el mercado de intangibles, es primordial determinar el potencial mercado mediante los datos obtenidos a través de una investigación de mercado, los segmentos aprovechables, los servicios requeridos, los clientes, las características y condiciones que influyen en la elección de compra, lo que permitirá definir la combinación de los factores de mercadotecnia a emplear de acuerdo a los objetivos de la empresa.

La comunicación comercial tiene su base en la teoría de la comunicación (Shannon, 1948) que plantea que la relación entre seres vivos semejantes se logra a través del debido intercambio de información. Por tanto, la comunicación comercial se enmarca en la referida teoría, toda vez que “es la totalidad de formas de comunicación esenciales para lograr los objetivos comerciales y de posicionamiento de un negocio, por lo que sus normas de actuación buscan la fidelización de los antiguos clientes y la incorporación de nuevos clientes, lo redundará en mayores ventas” Martínez (2016). Para Miranda (2018) “es la serie de mensajes verbales y escritos que emite libremente un negocio, para crear una imagen positiva favorable de ella misma”. Tiene como objetivo central “comunicar a los clientes potenciales y a los clientes antiguos, los beneficios de los servicios ofrecidos por el negocio, de forma tal que puedan optar por elegirlos, ganando su confianza y fidelizarlos hacia los productos de la compañía”. Pérez (2012) “Las estrategias de negocios solo podrían efectivizarse mediante un elemento clave: la comunicación comercial, que se constituye como un instrumento efectivo para materializar el proceso del marketing de servicios”.

La comunicación comercial tiene que adaptarse al contexto y a las características de cada negocio y al servicio que promueve, para alcanzar los objetivos de la empresa dedicada al rubro de intangibles. Es un proceso fundamental en la actividad de la mercadotecnia de servicios, porque que sin comunicación no existiría interrelación e interconexión con el mercado objetivo. Es una serie de procedimientos debidamente articulados y de carácter recíproco, que involucra una intervención dinámica entre el emisor y el receptor, donde existe un entendimiento del

mensaje persuasivo transmitido y una respuesta adecuada por parte del cliente receptor. Actualmente, para aplicar adecuadamente la comunicación comercial, los elementos de mercadeo disponen de una diversidad de técnicas e instrumentos, puesto que una comunicación comercial conveniente proporciona al negocio un buen perfil de los clientes, lo que es beneficioso para las ventas y genera ingresos para la empresa. “Dentro de una economía de servicios, el ambiente marketing representa para muchos profesionales de agencia y directivos, un formato más, pero rupturista y sugerente de un tipo de comunicación que refuerza misteriosamente (intuición más que deducción), la imagen de marca y las ventas de los productos de las grandes empresas” (Sierra, 2007, pp. 17-34)

III. METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, puesto que se empleó la estadística descriptiva y la estadística inferencial para lograr resultados y contrastar la hipótesis planteada.

3.1 Tipo y diseño de la investigación

El tipo de la investigación desarrollada fue aplicada, puesto que se orientó a “crear conocimientos a utilizar en resolver una situación problemática real de la sociedad o del sector productivo”. Lozada (2014). Se caracteriza por tener objetivos pragmáticos. Dicho de otro modo, se investigó para producir transformaciones en un determinado campo de la sociedad, en este caso en el sector de venta de intangibles.

El estudio elaborado fue de nivel descriptivo correlacional, por estar acorde con Hernández, Fernández y Batista (2014) quienes afirman que “la investigación descriptiva busca puntualizar propiedades o características de personas, grupos, comunidades, procesos, mediante un análisis, mientras que la correlacional busca conocer la vinculación existente entre dos o más variables, sometiendo a análisis a una muestra determinada de una población en estudio” Asimismo, plantean que “la investigación se inicia como descriptiva y termina como descriptiva correlacional” (p. 100).

El diseño de la investigación tuvo un abordaje no experimental de corte transversal. Se consideró no experimental, puesto que no se manipularon las variables en estudio y de corte transversal porque los datos se obtuvieron en un definido y único de período de tiempo.

Bernal (2010), considera que toda investigación que utiliza el método hipotético deductivo, emplea una hipótesis que debe confrontarse para obtener conclusiones a respaldar con hechos”, por tanto, el método utilizado en la investigación se encuadra en este planteamiento.

3.2 Variables y operacionalización

Para esta investigación se estructuró la Tabla de operacionalización de las variables, con dos (02) variables en estudio: a) Marketing de servicios y b) Comunicación comercial, las que se tradujeron en ocho (08) dimensiones y veintidós (22) indicadores, a partir de los cuales se redactaron los ítems correspondientes al instrumento para la recolección de datos, lo que puede observarse en el Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables.

Variable marketing de servicios: “Incluye las actividades que se realizan para entregar un servicio de calidad al cliente, con características de intangibilidad, heterogeneidad y carácter perecedero, desarrollando una producción y consumos simultáneos, para influenciar positivamente en sus percepciones” (Ruiz, 2019).

Dimensión marketing mix: Es un estudio de índole estratégico de temas de carácter interno habitualmente realizados por las empresas, orientado a promocionar un producto o servicio y su posterior venta en un mercado específico, basado en la aplicación adecuada de los factores de la mercadotecnia tradicional, o sea producto o servicio, precio, plaza o mercado y promoción, con el objetivo esencial de atraer, convencer y fidelizar al cliente en virtud de la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

Dimensión personas: Incluye a los sujetos que intervienen directa o indirectamente en la comercialización de un servicio. Involucra directamente a los empleados que mantienen el contacto con el cliente (Relaciones públicas, representantes, gerentes de cuentas, etc.), así como a los mismos clientes, al personal y a la gerencia del negocio.

Dimensión procesos: Está materializado por todas las actividades, procedimientos, protocolos y demás operaciones mediante las cuales el servicio ofrecido por la compañía se entrega al cliente.

Dimensión evidencia física: Involucra todos los elementos tangibles que representan y permiten identificar a un servicio ofrecido por un negocio, como son las instalaciones exteriores, vestuario, propaganda escrita (panfletos, volantes, publicaciones, etc.) papelería membretada de la empresa, tarjetas de visita, sitio web de la empresa, WhatsApp, Facebook, etc.

Variable comunicación comercial: Siguiendo a Olives (2014) “Es la totalidad de señales que trasmite una entidad con carácter discrecional, con la finalidad de informar, persuadir y proyectar una imagen favorable de la empresa, para crear una actitud positiva hacia ella”.

Dimensión publicidad: Es una técnica de comunicación multidimensional que consiste en emplear los medios de comunicación masivos con un costo acordado con los proveedores de estos servicios, para lograr los objetivos comerciales del negocio, tratando de influir sobre las decisiones de las personas en la obtención de una determinada mercancía o intangible.

Dimensión relaciones públicas: Es una herramienta de comunicación comercial que mediante estrategias, tácticas, técnicas y procedimientos de comunicación comercial edifica y crea vínculos mutuamente beneficiosos entre la empresa y su público objetivo, con la finalidad de conservar o potenciar la imagen del negocio.

Dimensión promoción de ventas: Es un instrumento de comunicación comercial que, a través de la transmisión de información concreta del vendedor al comprador, trata de inducir la demanda de una determinada mercancía o un intangible ofrecido por el negocio y de esa manera aumentar las ventas.

Dimensión fuerza de ventas: Es el total de recursos humanos y recursos materiales de la compañía que posibilitan su articulación con sus clientes, a fin de generar una demanda efectiva de los suministros o servicios ofertados por la organización, materializando la compra del mismo.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

En la presente investigación, para definir la población en estudio, se recurrió a la información proporcionada por el área de ventas de la empresa, con relación al número de clientes que regularmente asistieron en un mes, al local de la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, aplicando como criterios de inclusión a todos aquellos que concurrieron diariamente, tanto para hospedarse como para consumir alimentos en el restaurante. Para su cálculo se realizó la sumatoria del promedio de clientes que regularmente asistieron al Recreo Turístico Shapaja – Tarapoto de martes a domingo (los lunes no atiende la empresa) y luego se multiplico por 4 semanas, para ulteriormente el resultado dividirlo entre 26 días para obtener la media.

Determinándose una media diaria de clientes que asistieron a las instalaciones de la compañía que asciende a 74 clientes diarios como población en estudio, dado que “una población está definida por los elementos de un conjunto que posean determinadas características particulares inherentes a todos ellos” (Tamayo, 2008, p.92).

$$40 + 60 + 80 + 80 + 100 + 120 = 480 \times 4 \text{ semanas} = 1,920/26 = 73.84 = 74 \text{ clientes}$$

La muestra seleccionada o sea “la serie delimitada de elementos representativos extraído de la población en estudio” (Arias, 2006), se estableció por muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, toda vez que “todos los sujetos conformantes de la población en estudio, estuvieron en iguales condiciones para integrar la muestra representativa” (López-Roldán y Fachelli, (2015). La muestra representativa ascendió a 36 sujetos, resaltando que se consideró un margen de error del 10% (0.10) y un nivel de confianza de 90% (1.65), en virtud del estado de emergencia que actualmente se vive en el país originado la pandemia del COVID 19. Para su cálculo se empleó la fórmula que a continuación se indica, tal como puede observarse en el Anexo 11. Apéndice b. Figuras. Figura 2. Tamaño de la muestra.

Asimismo, la unidad de análisis estuvo constituida por los clientes que constituyeron la muestra a los cuales se les aplicó la encuesta (cuestionario).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Con relación a las técnicas de recogida de datos, Arias (2004) expresa lo siguiente: “...alude a las diferentes formas para lograr la información necesaria; como la entrevista, la encuesta, Focus group, análisis documental, la observación directa, entre otros más, mientras que los instrumentos son los recursos tangibles que el investigador puede usar para recoger y almacenar la información requerida”

La recolección de datos se estriba en el tipo y nivel del estudio, lo cual es crucial para la solución del problema planteado. Para conocer la situación del marketing de servicios y la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja – Tarapoto, año 2021, se usó la técnica de la encuesta y como instrumentos de recogida de datos, dos cuestionarios específicamente estructurados para fines de la investigación y constituido por 13 preguntas sobre la variable marketing de servicios

y 09 preguntas sobre la variable comunicación comercial, haciendo un total de 22 preguntas, basados en la escala de Likert, con alternativas de respuestas cerradas de acuerdo a lo siguiente: 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo, tal como puede observarse en el Anexo 2. Instrumento de recolección de datos.

La validez de los instrumentos de recolección de datos (cuestionarios) especialmente preparados para fines de esta investigación, se determinó mediante el juicio de tres (03) expertos en las áreas de marketing de servicios, comunicación comercial y/o metodología, quienes evaluaron cada pregunta mediante la asignación individual de una puntuación, registrándose la misma en un formato confeccionado para tal fin, tomando en cuenta los criterios de organización, objetividad, actualidad, claridad, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia con los objetivos de la investigación. El propósito fue validar la redacción de cada pregunta y comprobar si hubo buena compatibilidad y adecuada redacción tanto de los ítems como el contenido de los mismos e igualmente que exista una alta probabilidad de obtenerse las respuestas esperadas para alcanzar los objetivos propuestos. De acuerdo a la evaluación previa realizada, se hizo las correcciones pertinentes y se envió nuevamente a los expertos para su comprobación final. (Ver Anexo 3. Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos. Apéndice a. Validez del instrumento de recolección de datos).

La confiabilidad del instrumento precisa el nivel de coherencia con que se realiza una medición, “con base la aplicación repetitiva del instrumento a las mismas unidades de estudio en iguales escenarios, lo que origina resultados idénticos” (Magnusson 1985, citado por Hurtado, 2012). Para establecer el nivel de confiabilidad de los instrumentos de recogida de datos (cuestionarios), se calculó en base a los resultados que arrojó una encuesta piloto (cuestionario) aplicada a diez (10) sujetos, y se aplicó la fórmula del coeficiente de Alfa de Cronbach, para ambos cuestionarios, arrojando para el cuestionario sobre marketing de servicios un resultado de 0.88 que se considera como de una buena consistencia interna para la escala considerada y de 0.70 para el cuestionario sobre comunicación comercial, también que se puede considerar como de buena consistencia interna para la misma escala, acorde con lo expresado por Oviedo & Campo-Arias (2005), tal como puede observarse en el Anexo 3. Apéndice b.

3.5 Procedimientos

Primeramente, se realizó la revisión de los trabajos relacionados con la investigación, publicados en Internet y de carácter literario contenidos en textos, revistas y trabajos de investigación; en tal sentido se consultaron algunos documentos guardados en la biblioteca de la Universidad Cesar Vallejo, con la finalidad de seleccionar aquellos que aportaran argumentos para la investigación. Tal revisión, proporcionó las fuentes documentales referidas a las teorías que fundamentaron la investigación. La información se registró en fichas resumen de tipo textual y se procesó a través del método analítico, que se basa en "... todo texto, independiente de la extensión y estructura que englobe, debe considerarse como una unidad indivisa," (Montero y Hochman, 1996, p.59), a fin de descubrir los fundamentos del texto y extraer los elementos claves de su trama.

En el proceso de construcción del Marco Teórico, se revisó la bibliografía especializada contenida en diversas publicaciones escritas y virtuales. Se seleccionó el enfoque, tipo, nivel y diseño de la investigación acorde con los objetivos planteados, en concordancia con las indicaciones para la elaboración de la investigación señaladas por el asesor metodológico, relacionándolo con el objetivo del estudio y las técnicas en lo que respecta a muestras, validación, confiabilidad, análisis y procedimiento.

Se elaboró el instrumento para la recogida de datos, conforme a los criterios adoptados en la operacionalización de variables, los cuales fueron presentados, conjuntamente con la operacionalización y el instrumento de recolección de datos para la validación, a tres (03) expertos en marketing, comunicación comercial y metodología, quienes expresaron por escrito sus observaciones respecto de los ítems contenidos en los cuestionarios.

Posteriormente se procedió a aplicar el procedimiento estadístico para obtener la validez de criterio del cuestionario, basado en una prueba piloto aplicada a diez (10) sujetos integrantes de la muestra seleccionada. Determinada la misma, se aplicó el cuestionario al total de la muestra, cuyos resultados fueron luego analizados, con la finalidad de obtener un diagnóstico.

Finalmente, con el conjunto de informaciones recabadas, se procedió a elaborar las conclusiones a que arribó el investigador, así como las respectivas recomendaciones que se estimó convenientes, relacionadas al marketing de servicios y la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja – Tarapoto, 2021.

3.6 Métodos de análisis de datos

En el estudio se realizaron dos tipos de análisis uno descriptivo y otro inferencial, donde se realizó la contrastación de la hipótesis, utilizando para el efecto, la data que arrojó el instrumento de recolección de datos (cuestionario), aplicando primeramente el Programa Excel, para posteriormente trabajar con el programa estadístico IBM SPSS (Statistical Package Ciencias Social, versión 22, Paquete Estadístico para Ciencias Sociales, a fin de obtener los resultados cuantitativos del mismo y luego proceder a la discusión respectiva.

3.7 Aspectos éticos

Los aspectos éticos en el presente estudio están garantizados por los principios éticos y morales tomados en cuenta y que a continuación se detallan:

Respeto por las personas. Se plasmó a través del trato que se les dio a los sujetos inmersos en la investigación como seres autónomos capaces de decidir por sí mismos, es decir mediante la decisión libre y voluntaria de los clientes de la empresa Recreo Turístico Shapaja – Tarapoto, para apoyar y colaborar en nuestra investigación, permanentemente orientados por el investigador sobre el cuestionario confeccionado para efectos del estudio.

Principio de beneficencia: En la presente investigación no existió en ningún momento la posibilidad de perjudicar a los clientes, quienes se constituyeron en la población en estudio, ni en el proceso de obtener información documental ni durante la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Principio de Justicia: Este principio se materializó a través de la imparcialidad en la distribución de los sujetos de investigación, puesto que el diseño del estudio de investigación permitió que las cargas y los beneficios estén compartidos en forma

equitativa entre los sujetos de la investigación, es decir no fueron elegidos en razón que estaban fácilmente disponibles.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo de los resultados

Tabla 1.

Variable Marketing de servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	5,6	5,6	5,6
	De acuerdo	11	30,6	30,6	36,1
	Totalmente de acuerdo	23	63,9	63,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: De las 36 encuestas realizadas respecto a la variable Marketing de servicios se obtuvieron los resultados detallados en la Tabla 1. Marketing de servicios, los mismos que indican que el 63.9% de los encuestados o sea 23 sujetos indicaron estar totalmente de acuerdo con que se debe desarrollar el marketing de servicios a través de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, el 30.6% de los encuestados o sea 11 sujetos indicaron estar de acuerdo, mientras que el 5.6% de los encuestados o sea 2 sujetos manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 2.

Dimensión Marketing mix

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	5,6	5,6	5,6
	De acuerdo	14	38,9	38,9	44,4
	Totalmente de acuerdo	20	55,6	55,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: De las 36 encuestas realizadas respecto a la Dimensión Marketing mix de la variable Marketing de servicios, se obtuvieron los resultados detallados en la Tabla 2. Marketing mix, los mismos que indican que el 55.6% de los encuestados o sea 20 sujetos manifestaron estar totalmente de acuerdo que se viene desarrollando adecuadamente los factores del marketing mix a través de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, el 38.9% de los encuestados o sea 14 sujetos manifestaron estar de acuerdo, mientras que el 5.6% de los encuestados o sea 2 sujetos manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 3.

Dimensión Personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	De acuerdo	13	36,1	36,1	36,1
Válido	Totalmente de acuerdo	23	63,9	63,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: De las 36 encuestas realizadas respecto a la Dimensión Personas de la variable Marketing de servicios, se obtuvieron los resultados detallados en la Tabla 3. Personas, los mismos que indican que el 63.9% de los encuestados o sea 23 sujetos manifestaron estar totalmente de acuerdo que se viene desarrollando adecuadamente el factor Personas del marketing de servicios a través de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto mientras que el 36.1% de los encuestados o sea 13 sujetos manifestaron estar de acuerdo.

Tabla 4.

Dimensión Procesos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	5,6	5,6	5,6
	De acuerdo	11	30,6	30,6	36,1
Válido	Totalmente de acuerdo	23	63,9	63,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: De las 36 encuestas aplicadas respecto a la Dimensión Procesos de la variable Marketing de servicios, se obtuvieron los resultados detallados en la Tabla 4. Procesos, los que señalan que el 63.9% de los encuestados o sea 23 sujetos indicaron estar totalmente de acuerdo que se viene desarrollando adecuadamente el factor Procesos del marketing de servicios a través de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, el 30.6% o sea 11 sujetos indicaron estar de acuerdo, mientras que el 5.6% o sea 2 sujetos revelaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 5.

Dimensión Evidencia física

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	13	36,1	36,1	36,1
	Totalmente de acuerdo	23	63,9	63,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: De las 36 encuestas realizadas respecto a la Dimensión Evidencia física de la variable Marketing de servicios, se obtuvieron los resultados detallados en la Tabla 5. Evidencia física, los mismos que señalan que el 63.9% de los encuestados o sea 23 sujetos indicaron estar totalmente de acuerdo que se viene desarrollando adecuadamente el factor Evidencia física del marketing de servicios a través de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto mientras que el 36.1% o sea 13 sujetos indicaron estar de acuerdo.

Tabla 6.

Variable Comunicación comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	13	36,1	36,1	36,1
	Totalmente de acuerdo	23	63,9	63,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: De las 36 encuestas realizadas respecto a la Variable Comunicación comercial se obtuvieron los resultados detallados en la Tabla 6. Comunicación comercial, los mismo que señalan que el 63.9% de los encuestados o sea 23 sujetos indicaron estar totalmente de acuerdo que se viene realizando adecuadamente la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto mientras que el 36.1% o sea 13 sujetos indicaron estar de acuerdo.

Tabla 7.

Dimensión Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	6	16,7	16,7	16,7
	Totalmente de acuerdo	30	83,3	83,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: De las 36 encuestas realizadas respecto a la Dimensión Publicidad de la variable Comunicación comercial, se alcanzaron los resultados detallados en la Tabla 7. Publicidad, los que indican que el 83.3% de los encuestados o sea 30 sujetos señalaron estar totalmente de acuerdo que se viene realizando adecuadamente la publicidad en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto mientras que el 16.7% o sea 6 sujetos revelaron estar de acuerdo.

Tabla 8.

Dimensión Relaciones públicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	14	38,9	38,9	38,9
	Totalmente de acuerdo	22	61,1	61,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: De las 36 encuestas aplicadas, respecto a la Dimensión Relaciones públicas de la variable Comunicación comercial, se generaron los resultados detallados en la Tabla 8. Relaciones públicas, los que indican que el 61.1% de los encuestados o sea 22 sujetos dijeron estar totalmente de acuerdo que se viene realizando adecuadamente las Relaciones públicas en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto mientras que el 38.9% o sea 14 sujetos expresaron estar de acuerdo.

Tabla 9.

Dimensión Promoción de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	5,6	5,6	5,6
	De acuerdo	11	30,6	30,6	36,1
	Totalmente de acuerdo	23	63,9	63,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: De las 36 encuestas realizadas respecto a la Dimensión Promoción de ventas de la variable Comunicación comercial, se obtuvieron los resultados detallados en la Tabla 9. Promoción de ventas, los mismo que indican que el 63.9% de los encuestados o sea 23 sujetos indicaron estar totalmente de acuerdo que se viene realizando adecuadamente la Promoción de ventas en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, el 30.6% o sea 11 sujetos indicaron estar de acuerdo, mientras que el 5.6% o sea 2 sujetos señalaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 10.

Dimensión Fuerza de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	8,3	8,3	8,3
	De acuerdo	20	55,6	55,6	63,9
	Totalmente de acuerdo	13	36,1	36,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: De las 36 encuestas efectuadas respecto a la Dimensión Fuerza de ventas de la variable Comunicación comercial, se generaron los resultados detallados en la Tabla 10. Fuerza de ventas, los que indican que el 36.1% de los encuestados o sea 13 sujetos expresaron estar totalmente de acuerdo que se viene empleando adecuadamente la Fuerza de ventas en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, el 55.6% o sea 20 sujetos indicaron estar de acuerdo, mientras que el 8.3% o sea 3 sujetos manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

4.1 Análisis inferencial

Prueba de hipótesis (Contrastación de hipótesis)

Para la contrastación de la Hipótesis General y las respectivas Hipótesis específicas, se recurrió a prueba no paramétrica denominada Coeficiente Rho de Spearman, en razón de que las hipótesis planteadas no hacen referencia a relaciones de valor de ciertos parámetros de la población y se refiere a dos variables con datos ordinales. Montes y Vaquero (2004) “Es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos” (p.3). Es una prueba no paramétrica que mide la asociación o independencia entre dos variables medidas, al menos una de ellas en una escala ordinal, en este caso: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo. Para ello, se ha empleado el Programa informático SPSS versión 22, a fin de conocer el grado de asociación lineal entre las dos variables en estudio, la misma que se midió en una escala de 0 a 1, en dirección positiva y de -1 a 0 en dirección negativa. Un valor resultante de Rho de Spearman = 0, indica que no hay relación lineal entre las variables, mientras que un valor resultante de Rho de Spearman = 1 o -1 significa respectivamente una correlación positiva perfecta o negativa perfecta entre las dos variables en estudio.

Hipótesis General

H₀: No existe relación significativa entre el marketing de servicios y la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, año 2021.

H₁: Existe relación significativa entre el marketing de servicios y la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, año 2021.

De acuerdo a la regla de decisión:

$p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula.

$p \leq \alpha$ se acepta la hipótesis alterna

Nivel de Significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de manera de error

Tabla 11.

Coeficiente de correlación entre Marketing de servicios y comunicación comercial

Correlaciones			Marketing de servicios	Comunicación comercial
Rho de Spearman	Marketing de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,987**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	36	36
	Comunicación comercial	Coeficiente de correlación	,987**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	36	36

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Dado que el nivel de significancia o valor de $p = 0.001$ es menor que 0.05, nos permitió rechazar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna. Por otra parte, como puede apreciarse el resultado del coeficiente de Correlación arroja una correlación positiva de 0,987 significativa en un nivel de 0,01 (2 colas), por lo que podemos afirmar que entre el Marketing de Servicios y la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja – Tarapoto, año 2021 existe una asociación conjunta de ambas variables de tipo positiva muy alta, en cuanto a dirección e intensidad, es decir si una variable se incrementa o disminuye la otra variable también la hará análogamente.

Hipótesis Específica 1

H₀: No existe relación significativa entre el marketing de servicios y la publicidad de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, año 2021.

H₁: Existe relación significativa entre el marketing de servicios y la publicidad de comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, año 2021.

Nivel de Significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de manera de error

Tabla 12.

Coeficiente de correlación entre Marketing de servicios y la publicidad de la comunicación comercial

Correlaciones				
			Marketing de servicios	Publicidad
Rho de Spearman	Marketing de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,647**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	Publicidad	Coeficiente de correlación	,647**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Dado que el nivel de significancia (valor de p) es igual a 0.000, lo que es menor que 0.05, nos permitió refutar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna. Asimismo, como puede observarse, el resultado del coeficiente de Correlación arroja una correlación positiva de 0,647 significativa en un nivel de 0,01 (2 colas), por lo que podemos aseverar que entre el Marketing de Servicios y la publicidad de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja – Tarapoto, año 2021, existe una asociación conjunta de ambas variables de tipo positiva moderada, en cuanto a dirección e intensidad, es decir si una variable aumenta o disminuye la otra variable también la hará semejantemente.

Hipótesis Específica 2

H₀: No existe relación significativa entre el marketing de servicios y las relaciones públicas de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, año 2021.

H₁: Existe relación significativa entre el marketing de servicios y las relaciones públicas de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, año 2021.

Nivel de Significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de manera de error

Tabla 13.

Coeficiente de correlación entre Marketing de servicios y las relaciones públicas de la comunicación comercial

Correlaciones			
		Marketing de servicios	Relaciones públicas
Rho de Spearman	Marketing de servicios		
	Coeficiente de correlación	1,000	,624**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	36	36
	Relaciones públicas		
	Coeficiente de correlación	,624**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	36	36

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: En virtud que el nivel de significancia (valor de p) es = 0.000, lo que es menor que 0.05, nos facultó para refutar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Además, como puede apreciarse, el resultado del coeficiente de Correlación arroja una correlación positiva de 0,624 significativa en un nivel de 0,01 (2 colas), por lo que podemos aseverar que entre el Marketing de Servicios y las relaciones públicas de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja – Tarapoto, año 2021, existe una asociación conjunta de ambas variables de tipo positiva moderada, en cuanto a dirección e intensidad, es decir si una variable se incrementa o decrece la otra variable también la hará de igual forma.

Hipótesis Específica 3

H₀: No existe relación significativa entre el marketing de servicios y la promoción de ventas de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, año 2021.

H₁: Existe relación significativa entre el marketing de servicios y la promoción de ventas de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, año 2021.

Nivel de Significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de manera de error

Tabla 14.

Coeficiente de correlación entre Marketing de servicios y la promoción de ventas de la comunicación comercial

		Correlaciones		
			Marketing de servicios	Promoción de ventas
Rho de Spearman	Marketing de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	36	36
	Promoción de ventas	Coeficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	36	36

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: En vista de que el nivel de significancia o valor de $p = 0.000$ que es menor que 0.05, nos facultó para denegar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna. Igualmente, como puede verse el resultado del coeficiente de Correlación arroja una correlación positiva de 1.000 significativa en un nivel de 0,01 (2 colas), por lo que podemos afirmar que entre el Marketing de Servicios y la promoción de ventas de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja – Tarapoto, año 2021, existe una asociación conjunta de ambas variables de tipo positiva perfecta, en cuanto a dirección e intensidad, es decir si una variable aumenta o disminuye la otra variable también la hará semejantemente.

Hipótesis Específica 4

H₀: No existe relación significativa entre el marketing de servicios y la fuerza de ventas de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, año 2021.

H₁: Existe relación significativa entre el marketing de servicios y la fuerza de ventas de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, año 2021.

Nivel de Significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de manera de error

Tabla 15.

Coeficiente de correlación entre Marketing de servicios y la fuerza de ventas de la comunicación comercial

Correlaciones				
			Marketing de servicios	Fuerza de ventas
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	,404*
	Marketing de servicios	Sig. (bilateral)	.	,015
		N	36	36
		Coeficiente de correlación	,404*	1,000
	Fuerza de ventas	Sig. (bilateral)	,015	.
		N	36	36

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Interpretación: Debido a que el nivel de significancia o valor de p es igual a 0.015, lo que es menor que 0.05, nos permite rechazar la hipótesis nula y consentir la hipótesis alterna. Como puede apreciarse, el resultado del coeficiente de Correlación arroja una correlación positiva de 0.404 significativa en un nivel de 0,05 (2 colas), por lo que podemos colegir que entre el Marketing de Servicios y la fuerza de ventas de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja – Tarapoto, año 2021, existe una asociación conjunta de ambas variables de tipo positiva moderada, es decir si una variable aumenta o disminuye la otra variable también la hará en la misma dirección e intensidad.

V. DISCUSIÓN

5.1 Discusión por objetivos

Esta investigación tuvo como objetivo general: Determinar de qué modo el marketing de servicios está relacionado con la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja – Tarapoto, año 2021, el mismo que fue alcanzado totalmente al establecerse que existe una relación significativa entre ambas variables de tipo positiva muy alta.

5.2 Discusión por metodología

Para el establecimiento del nivel de confiabilidad de los instrumentos de recogida de datos (cuestionarios), se calculó en base a los resultados que arrojó una encuesta piloto, en base a los cuestionarios, aplicada a diez (10) sujetos y se utilizó la fórmula del coeficiente de Alfa de Cronbach, arrojando el cuestionario sobre la variable marketing de servicios un resultado de 0.88, mientras que el cuestionario sobre comunicación comercial arrojó un resultado de 0.70, denotando ambos resultados que los instrumentos a aplicar tenían una buena consistencia interna en relación a la escala seleccionada.

Para la contrastación de la Hipótesis General y las hipótesis específicas, se recurrió a la prueba no paramétrica denominada Coeficiente Rho de Spearman, en congruencia con Montes y Vaquero (2004) quienes señalan que “Es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos” (p.3), además de tener en cuenta que las hipótesis planteadas no hacen referencia a relaciones de valor de parámetros de la población y se refieren a dos variables con datos ordinales, como son: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo. Para ello, se empleó el Programa informático SPSS versión 22.

5.3 Discusión por resultados

Para la realización de la prueba de la hipótesis general, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman, arrojando como resultado que el nivel de significancia o valor de p es igual a 0.001 menor que 0.05 (5% margen de error permisible), lo que nos permitió rechazar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna. Asimismo, el resultado de Rho (α) del coeficiente de Correlación de Pearson arroja una correlación positiva de 0,987

significativa en un nivel de 0,01 (2 colas), por lo que podemos afirmar que entre el Marketing de Servicios y la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja – Tarapoto, año 2021 existe una asociación conjunta de ambas variables positiva muy alta, es decir si una variable se incrementa o disminuye la otra variable también la hará análogamente, en cuanto a dirección e intensidad.

Para contrastar la hipótesis específica N° 1, similarmente se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, dando como resultado que el nivel de significancia o valor de p es igual a 0.000 menor a 0.05 (5% margen de error permisible), lo que nos facultó para desechar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Del mismo modo, el resultado de rho (α) del coeficiente de Correlación de Pearson presenta una correlación positiva de 0,647 significativa en un nivel de 0,01 (2 colas), por lo que podemos aseverar que entre el Marketing de Servicios y la publicidad de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja – Tarapoto, año 2021, existe una asociación conjunta de ambas variables de tipo positiva moderada, es decir si una variable aumenta o disminuye la otra variable también la hará semejantemente, en lo que se refiere a dirección e intensidad.

Para contrastar la hipótesis específica N° 2, se empleó también el coeficiente de correlación de Spearman, dando como resultado que el nivel de significancia o valor de p es igual a 0.000 menor a 0.05 (5% margen de error permisible), lo que nos permitió rechazar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna. Del mismo modo, el resultado de rho (α) del coeficiente de Correlación de Pearson presenta una correlación positiva de 0,624 significativa en un nivel de 0,01 (2 colas), por lo que podemos aseverar que entre el Marketing de Servicios y las relaciones públicas de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja – Tarapoto, año 2021, existe una asociación conjunta de ambas variables de tipo positiva moderada, es decir si una variable se incrementa o decrece la otra variable también la hará de igual forma, en lo que a dirección e intensidad se refiere.

Para contrastar la hipótesis específica N° 3, de igual manera se empleó el coeficiente de correlación de Spearman, dando como resultado que el nivel de significancia o valor de p es igual a 0.000 menor a 0.05 (5% margen de error permisible), lo que nos permitió descartar la hipótesis nula y consentir la hipótesis alterna. En otro aspecto, el resultado de rho (α) del coeficiente de Correlación de Pearson presenta una correlación positiva de 1.000 significativa en un nivel de 0,01 (2

colas), por lo que podemos aseverar que entre el Marketing de Servicios y la promoción de ventas de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja – Tarapoto, año 2021, existe una asociación conjunta de ambas variables de tipo positiva perfecta, es decir si una variable aumenta o disminuye la otra variable también la hará semejantemente en cuanto a intensidad y dirección.

Para la contrastación de la hipótesis N°4, se recurrió igualmente al coeficiente de correlación de Spearman, dando como resultado que el nivel de significancia o valor de p es igual a 0.015 menor a 0.05 (5% margen de error permisible), lo que nos permitió rechazar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna. Por otro lado, el resultado de ρ (α) del coeficiente de Correlación demostró la existencia de una correlación positiva de 0.404 significativa en un nivel de 0,05 (2 colas), por lo que podemos colegir que entre el Marketing de Servicios y la fuerza de ventas de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja – Tarapoto, año 2021, existe una asociación conjunta de ambas variables de tipo positiva moderada, es decir si una variable varía positivamente o negativamente, la otra variable también la hará con la misma fuerza y dirección.

VI. CONCLUSIONES

Con respecto a los resultados de los objetivos de la presente investigación, se presenta las conclusiones siguientes:

Se ha podido establecer que entre la variable marketing de servicios y la variable comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, 2021 existe una estrecha vinculación positiva, lo que nos permite concluir que si se incrementan estrategias de comunicación comercial se contribuirá al éxito del marketing de servicios, dado que si una variable aumenta en cuanto a dirección e intensidad la otra lo hará análogamente, y por ende, se podrán elevar las ventas de los servicios que ofrece la empresa.

Se ha podido determinar que entre la variable marketing de servicios y la dimensión publicidad de la variable comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, 2021 existe una estrecha vinculación positiva, lo que nos permite deducir que si se incrementa y mejora la manera de promocionar los servicios que ofrece a través de los medios de comunicación masivos de la zona cuyo uso sea pagado, sean escritos, radiales, televisivos, comunicación on line y vía telefónica y mediante e-mail, se coadyuvará a la optimización del marketing de servicios, toda vez que si una variable se incrementa o disminuye, la otra lo hará en la misma dirección e intensidad.

Se ha comprobado que entre la variable marketing de servicios y la dimensión relaciones públicas de la variable comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, 2021 existe una relación estrecha positiva, lo que nos permite aseverar que si se mejora e acrecienta el modo de impulsar los servicios que oferta, buscando la protección y mejora de la imagen de la empresa, alcanzando un buen posicionamiento en el mercado de intangibles del sector turismo en la región Tarapoto, se contribuirá a la mejora del marketing de servicios, toda vez que si una variable se incrementa o disminuye, la otra lo hará análogamente en la misma dirección e intensidad.

Se ha evidenciado que entre la variable marketing de servicios y la dimensión promoción de ventas de la variable comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, 2021 existe una relación intensa positiva, lo que nos permite colegir que si se mejora o amplía la forma de promocionar los servicios

ofertados, por medio de la entrega de incentivos para estimular la compra, se podrá optimar el marketing de servicios, por cuanto si una variable se incrementa o disminuye, la otra lo hará en la misma dirección e intensidad

Se precisó que entre la variable marketing de Servicios y la dimensión fuerza de ventas de la variable comunicación comercial en el Recreo Turístico Shapaja – Tarapoto, año 2021, existe una moderada correlación positiva, lo que nos permite concluir que si se mejora o incrementa la manera de fomentar los servicios ofertados, a través de la venta personalizada y directa de los recursos humanos y recursos materiales de la empresa que posibilitan la articulación con los clientes, se aportará al éxito de las actividades del marketing de servicios, teniendo en cuenta que si una de las variables varía en cuanto a su dirección e intensidad, la otra variable se comportará similarmente.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Gerencia del área de marketing, del Recreo Turístico Shapaja – Tarapoto, que desarrolle agresivas acciones de marketing basados en la comunicación comercial, incidiendo en los aspectos siguientes:

- 1) En cuanto a la publicidad, incidir en manera de promocionar los servicios que ofrece a través de los medios de comunicación masivos de la zona cuyo uso sea pagado, sean escritos, radiales, televisivos, comunicación on line y vía telefónica y mediante e-mail.
- 2) En lo que respecta a las relaciones públicas, impulsar los servicios que oferta la empresa, buscando la protección y mejora de su imagen, alcanzando un buen posicionamiento en el mercado de intangibles del sector turismo en la región Tarapoto.
- 3) En lo que concierne a la promoción de ventas, orientarse hacia la entrega de incentivos para estimular la compra de los servicios que ofrece la empresa.
- 4) En lo que se refiere a la fuerza de ventas, fomentar los servicios ofertados, a través de la venta personalizada y directa de los recursos humanos y recursos materiales de la empresa que posibilitan la articulación con los clientes.

REFERENCIAS

- Alet i Vilaginés, J. (2002). *“Márketing relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables”*. Lima, Perú: Empresa Editora El Comercio S.A.
- Arias, F., (2006), *“El proyecto de la investigación”* 4a Edición, EDITORIAL EPISTEME.
- Arguello, P., (2016), *“El marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente de la empresa CONIMANTELEC, Cantón Puyo- provincia Pastaza, periodo 2015- 2016”*, tesis presentada en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador, para la obtención del Título de Ingeniero Comercial.
- Bernal, C., (2010), *“Metodología de la Investigación”*, tercera edición, PEARSON EDUCACIÓN, Colombia, 2010, ISBN: 978-958-699-128-5.
- Bonta, P. y Farber, M. (2008) *“199 preguntas sobre marketing y publicidad”*. Norma editorial. México.
- Corea, L. y Gómez, S., (2014) *“Marketing de servicio”*, tesis presentada en la Universidad Autónoma de Nicaragua, para optar el Título de Licenciada en Mercadotecnia.
- Chica, J., (2005) *“Del Marketing de servicios al marketing relacional”*, Revista Colombiana de Marketing, vol. 4, núm. 6, pp. 60-67, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia.
- Esteban, A., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M., (2008), *“Principios del Marketing”*, 3^a edición, ESIC Editorial, España.
- Galeano, S., (2020) *“Marketing de servicios: qué es y qué implica”*, Revista digital Marketing Ecommerce Mx.
- Giraldo, V., (2019), *“Qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad”*, Rock Content.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M., (2014) *“Metodología de la investigación científica”, Sexta edición, McGRAW-HILL/Interamericana Editores S. A:*

Hernández, R. y Mendoza, P., (2018), *“Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta”,* Primera edición, McGRAW-HILL/Interamericana Editores S. A.

Jarrín C., (2012), *“Plan de márketing de servicios para el Centro Educativo Frederich Skinner ubicado en el sector de Conocoto, Valle de los Chillos, provincia de Pichincha, Universidad Politécnica Salesiana”,* Ecuador.

Kotler, P., & Armstrong, G., (2001). *“Marketing”,* Prentice Hall, 8a. edición, México.

López-Roldán, P., & Fachelli, S., (2015), *“Metodología de la investigación social cuantitativa”,* Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) | Barcelona, Dipòsit Digital de Documents Universitat Autònoma de Barcelona.

Lozada, J., (2014) Investigación Aplicada: *“Definición, Propiedad Intelectual e Industria”,* Centro de Investigación en Mecatrónica y Sistemas Interactivos, Universidad Tecnológica Indoamérica, Quito, Pichincha, Ecuador.

Magnusson, N., (1985), citado por Hurtado, J. (2012). Metodología de la investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia (4a. ed.). Bogotá-Caracas: Ciea-Sypal y Quirón.

Miranda, J., (2019) *“Marketing y comunicación comercial”.* Recuperado el 15 de Marzo de 2021, a partir de www.gestiopolis.com › marketing-y-comunicación-co...

Marín, P., (2019), *“Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una Mype del sector de servicios de seguridad integral”,* tesis presentada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial.

- Martínez, D., (2016), *“Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios”*, Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas, vol. 12, núm. 34, 2016, pp. 42-58, Fundación Miguel Unamuno y Jugo Maracaibo, Venezuela.
- Montero, M., & Hochman, E. (1996) *“Investigación documental, técnicas y Procedimientos”*. Editorial PANAPO.
- Olives, M. (2014) *“La Comunicación comercial”*. Recuperado de: <https://www.ceac.es/blog/la-comunicacion-comercial> Consultado el: 05 de mayo de 2021.
- Pérez, R., (2012). Estrategias de Comunicación. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Restrepo, C., Restrepo, L., & Estrada, S., (2006), “Enfoque estratégico del servicio al cliente” Scientia Et Technica, vol. XII, núm. 32, diciembre, 2006, pp. 289-294, Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira, Colombia
- Rocha, H., (2019), *“Marketing de Servicios: qué es, características, 8 P’s y cómo hacerlo”*, Ignição Digital y Klickpages.
- Ruiz, M., (2019), *“Marketing de servicios, Qué es, importancia, características”*, Consultor Estratégico de Negocios.
- Sierra, J., (2007) “Los nuevos medios de comunicación estratégica hacia el Consumidor”, Revista de Comunicación de la SEECI, núm. 14, pp. 17-34, Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana, Madrid, España.
- Shannon, C., (1948) “A Mathematical Theory of Communication”, (Traducción: “Una teoría matemática de la comunicación”), Electronic Systems and Signals Research Laboratory.
- Simón, H., (1947) “Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization (Traducción al español: “Comportamiento

administrativo: un estudio de los procesos de toma de decisiones en la organización administrativa”), 4th ed. in 1997, The Free Press.

Tamayo, M., (2008) *“El proceso de la investigación científica”*, 4ta edición, LIMUSA NORIEGA Ediciones.

Torres, R., (2016), *“Propuestas de estrategias de Marketing”*, tesis presentada en la Universidad Nacional de Trujillo – Perú, para optar el Título de Licenciado en Administración.

Vela, C., & Vocigas, O., (1992) *“Fundamentos de marketing”*, Madrid: Esic.

ANEXOS:

Anexo 1: Tabla 16. Matriz de operacionalización de variables.

Título: Marketing de servicio y comunicación comercial en el Recreo Turístico Shapaja – Tarapoto, 2021

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing de servicios	El Marketing de servicio son todas las actividades de intangibilidad que se llevan a cabo para entregar un servicio al cliente, con heterogeneidad y carácter perecedero, de la mejor forma posible, desarrollando una producción y consumos simultáneos, para influenciar positivamente en sus percepciones. (Ruiz, 2019)	Conjunto de operaciones necesarias para aplicar el marketing mix del marketing tradicional (Servicio, precio, plaza y promoción) y los factores propios del marketing de servicios (personas, procesos y evidencia física), para desarrollar adecuadamente el proceso del marketing de servicios, estudiando el comportamiento del mercado y satisfacer las necesidades del cliente, para atraer, captar, retener, fidelizar ese mercado y lograr una buena reputación. Se realizó la operacionalización de la variable, estableciéndose cuatro (04) dimensiones traducidas en trece (13) indicadores, a partir de los cuales se redactaron los ítems correspondientes a los instrumentos seleccionados para la recolección de datos, aplicándose a 36 encuestados considerados como clientes que concurren frecuentemente a la Empresa Recreo Campestre Shapaja-Tarapoto.	Marketing mix	Calidad del Servicio	Ordinal Escalas y valores: (LIKERT) Valores del 1 al 5 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. 5. Totalmente de acuerdo
				Precio adecuado	
				Plaza (Momento y lugar adecuado)	
				Promoción (Comunicación adecuada)	
			Personas	Empleados	
				Clientes	
				Roles y relaciones	
			Procesos	Diseño de servicios	
				Estandarización	
				Personalización	
			Evidencia física	Instalaciones - equipamiento	
				Vestimenta (uniformes)	
				Señalización y símbolos	
Comunicación comercial	La comunicación comercial es el conjunto de señales que emite una organización con carácter voluntario, para informar, persuadir y pretender recordar una imagen favorable para la empresa con la idea de crear una actitud positiva hacia ella. (Olives, 2014)	Conjunto de operaciones para desarrollar la comunicación comercial de una empresa, en base a los factores: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y fuerza de ventas, para lograr comunicar a los clientes o potenciales clientes de la empresa, las ventajas de los servicios ofrecidos y culminar con éxito una venta. Se realizó la operacionalización de la variable, estableciéndose cuatro (04) dimensiones y cuatro (04) indicadores, a partir de los cuales se redactaron los ítems correspondientes a los instrumentos seleccionados para la recolección de datos, aplicándose a 36 encuestados considerados como clientes que concurren frecuentemente a la Empresa Recreo Campestre Shapaja-Tarapoto.	Publicidad	Uso pagado de medios de comunicación masivos	
			Relaciones públicas	Protección de la imagen de la empresa	
			Promoción de ventas	Incentivos para estimular la compra	
			Fuerza de ventas (venta personal)	Venta personalizada y directa	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: instrumentos de recolección de datos

Cuestionario sobre Marketing de servicios

Buenos días, estamos haciendo un estudio con los clientes de la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, para conocer su opinión sobre la relación entre el marketing de servicios y la comunicación personal desarrollado en el año 2021 por la empresa, para determinar de qué manera se relacionan.

Esta encuesta es anónima, por lo que le agradeceremos ser lo más sincero posible. Por nuestra parte nos comprometemos a que la información proporcionada tenga un carácter estrictamente confidencial y de uso exclusivamente reservado a fines de investigación. Conteste objetivamente a las afirmaciones de este cuestionario indicando, mediante un aspa (X), la valoración 1, 2, 3, 4 o 5 que Ud. le otorga respectivamente a cada una de las afirmaciones del cuestionario, eligiendo entre las cinco alternativas siguientes:

1: Totalmente en desacuerdo; 2: Desacuerdo; 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4: Acuerdo; 5: Totalmente de acuerdo.

Variable: Marketing de servicios						
N°	Dimensión: Marketing mix	1	2	3	4	5
1	La empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto comunica oportunamente a los clientes sobre la calidad de los servicios que ofrece.					
2	La empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto comunica oportunamente a los clientes sobre los precios de los servicios que ofrece.					
3	La empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto comunica oportunamente a los clientes sobre sus locales donde expenden los servicios que ofrece.					
4	La empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto comunica oportunamente a los clientes sobre los servicios que ofrece, mediante la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y la fuerza de ventas.					
Dimensión: Personas						
5	El personal que labora en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto demuestra cortesía en todo momento					
6	El personal que labora en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto demuestra empatía en todo momento					
7	El personal que labora en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto se encuentra correctamente uniformado y demuestra pulcritud.					
Dimensión: Procesos						
8	La empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto hace conocer oportunamente a los clientes sobre las condiciones del servicio de alojamiento que ofrece.					
9	La empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto hace conocer oportunamente a los clientes sobre las características y condiciones del servicio de alimentación que ofrece.					
10	La empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto hace conocer oportunamente a los clientes sobre las características y condiciones del servicio de recreo que ofrece.					
Dimensión: Evidencia física						
11	El Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto se caracteriza por contar con instalaciones adecuadas para brindar los servicios que ofrece.					
12	El Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto se caracteriza por contar con el equipamiento adecuado para brindar los servicios que ofrece.					
13	Las instalaciones del Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto cuentan con la señalización y los símbolos pertinentes para orientar a los clientes.					

Cuestionario sobre Comunicación comercial

Buenos días, estamos haciendo un estudio con los clientes de la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, para conocer su opinión sobre la relación entre el marketing de servicios y la comunicación personal desarrollado en el año 2021 por la empresa, para determinar de qué manera se relacionan.

Esta encuesta es anónima, por lo que le agradeceremos ser lo más sincero posible. Por nuestra parte nos comprometemos a que la información proporcionada tenga un carácter estrictamente confidencial y de uso exclusivamente reservado a fines de investigación. Conteste objetivamente a las afirmaciones de este cuestionario indicando, mediante un aspa (X), la valoración 1, 2, 3, 4 o 5 que Ud. le otorga respectivamente a cada una de las afirmaciones del cuestionario, eligiendo entre las cinco alternativas siguientes:

1: Totalmente en desacuerdo; 2: Desacuerdo; 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4: Acuerdo; 5: Totalmente de acuerdo.

Variable: Comunicación comercial						
N°	Dimensión: Publicidad	1	2	3	4	5
14	La empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto promociona los servicios que ofrece a través de los medios escritos de la zona.					
15	La empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto promociona los servicios que ofrece a través de los medios radiales y televisivos de la zona					
16	La empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto promociona los servicios que ofrece mediante la comunicación on line.					
17	La empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto promociona los servicios que ofrece, a través de la vía telefónica y/o mediante e-mail.					
	Dimensión: Relaciones Públicas					
18	La empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto actualmente se ha situado en el mercado del sector turismo en la región Tarapoto.					
19	La empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto actualmente ha mejorado su imagen ante sus clientes.					
	Dimensión: Promoción de ventas					
20	La empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto actualmente busca incrementar sus ventas a través de incentivos económicos.					
21	La empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto actualmente busca incrementar sus ventas a través de incentivos materiales.					
	Dimensión: Fuerza de ventas					
22	La empresa Recreo Turístico Shapaja – Tarapoto viene promocionando los servicios que ofrece a través de la venta personalizada a sus clientes.					

Anexo 3: Validez y confiabilidad de instrumentos de recolección de datos

Apéndice a. Validez del instrumento de recolección de datos

Figura 4.

Informes sobre juicios de expertos para validar el instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME SOBRE JUICIOS DE EXPERTOS PARA VALIDAR INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Manrique Paucar Rolando Martín
 1.2 Grado Académico que ostenta: Maestro en Ciencias Militares
 1.3 Institución donde trabaja: Ejército del Perú
 1.4 Experiencia laboral: 20 años
 1.5 Título de la Tesis: Marketing de Servicios y Comunicación Comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, año 2021
 1.6 Nombres del autor de la Tesis: Bach LÓPEZ ZUMAETA Gissella y Bach VERGARA ROJAS Heinrich
 1.7 Nombre del instrumento a validar: Encuesta sobre marketing de Servicios y encuesta sobre Comunicación Comercial

II. ASPECTOS A VALIDAR

CRITERIO	INDICADORES	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico	05	10	15	20	05	10	15	20	05	10	15	20	05	10	15	20	05	10	15	20
2. Objetividad	Describe ideas relacionadas con la realidad a solucionar																			X	
3. Actualidad	Sustentado en aspectos teóricos científicos de actualidad																				X
4. Organización	El instrumento contiene una organización lógica																				X
5. Suficiencia	El instrumento contiene aspectos en cantidad y calidad suficientes																			X	
6. Intencionalidad	Adecuado (x) para mejorar la gestión																				X
7. Consistencia	Basado (x) en aspectos teóricos científicos																				X
8. Coherencia	Entre las variables, indicadores y el instrumento																				X
9. Metodología	El instrumento responde al propósito del diagnóstico																			X	
10. Pertinencia	Útil y adecuado (x) para la investigación																				X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El Instrumento de recojo de datos resulta pertinente para el fin que se espera alcanzar

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

18.50

Lugar y fecha: Lima, 18 de mayo 2021

Firma del experto
DNI N° 43273172



INFORME SOBRE JUICIOS DE EXPERTOS PARA VALIDAR INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Lozano Rojas Renzo Américo
 1.2 Grado Académico que ostenta: Maestro en Gestión y Desarrollo
 1.3 Institución donde trabaja: Ejército del Perú
 1.4 Experiencia laboral: 20 años
 1.5 Título de la Tesis: Marketing de Servicios y Comunicación Comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, año 2021
 1.6 Nombres del autor de la Tesis: Bach LÓPEZ ZUMAETA Gissella y Bach VERGARA ROJAS Heinrich
 1.7 Nombre del instrumento a validar: Encuesta sobre marketing de Servicios y encuesta sobre Comunicación Comercial

II. ASPECTOS A VALIDAR

CRITERIO	INDICADORES	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico	05	10	15	20	05	10	15	20	05	10	15	20	05	10	15	20	05	10	15	20
																				X	
2. Objetividad	Describe ideas relacionadas con la realidad a solucionar																			X	
3. Actualidad	Sustentado en aspectos teóricos científicos de actualidad																				X
4. Organización	El instrumento contiene una organización lógica																				X
5. Suficiencia	El instrumento contiene aspectos en cantidad y calidad suficientes																			X	
6. Intencionalidad	Adecuado (x) para mejorar la gestión																				X
7. Consistencia	Basado (x) en aspectos teóricos científicos																				X
8. Coherencia	Entre las variables, indicadores y el instrumento																				X
9. Metodología	El instrumento responde al propósito del diagnóstico																			X	
10. Pertinencia	Útil y adecuado (x) para la investigación																				X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento de recojo de datos resulta pertinente para el fin que se espera alcanzar

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

18.00

Lugar y fecha: Lima, 18 de mayo 2021

Firma del experto
DNI N° 43505448

Apéndice b. Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

El cálculo del Coeficiente de Alfa de Cronbach se efectuó de acuerdo a la fórmula siguiente, tanto para el cuestionario sobre marketing de servicios como para el cuestionario sobre comunicación comercial:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: El número de ítems

Si²: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

St²: Varianza de la suma de los Ítems

α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Tabla 17.

Resultados de la prueba piloto del cuestionario sobre marketing de servicios

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	
E01	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	55
E02	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	61
E03	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	61
E04	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	52
E05	1	2	3	4	5	2	3	2	4	3	5	3	2	39
E06	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	44
E07	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	61
E08	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	61
E09	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	61
E10	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	52
VARIANZA	1,29	0,96	0,96	0,36	0,45	1,29	0,49	0,96	0,81	0,49	0,45	0,96	0,96	
SUMATORIA DE VARIANZAS	10,43													
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	57,41													
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$														α = Coeficiente de confiabilidad del cuestionario = 0.88
														k = Número de Ítems del cuestionario = 13
														Si2 = Sumatoria de las varianzas de los Ítems = 10.43
														St2 = Varianza Total del instrumento = 57.41

Tabla 18.

Resultados de la prueba piloto del cuestionario sobre comunicación comercial

	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21	Item22					
E01	5	5	3	5	5	3	5	5	3	39				
E02	4	5	5	4	5	5	4	5	5	42				
E03	5	5	4	5	5	4	5	5	5	42				
E04	5	3	4	5	3	4	5	3	4	36				
E05	4	3	4	5	4	5	3	3	4	35				
E06	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34				
E07	4	5	5	4	5	5	4	5	5	42				
E08	4	5	5	4	5	5	4	5	5	42				
E09	5	5	4	5	5	4	5	5	4	42				
E10	5	3	4	5	3	4	5	3	4	36				
VARIANZA	0,44	0,96	0,36	0,24	0,64	0,41	0,44	0,81	0,36					
SUMATORIA DE VARIANZAS	4,66													
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	12,4													
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$														
										α = Coeficiente de confiabilidad del cuestionario = 0,70				
										k = Número de ítems del cuestionario = 9				
										$\sum S_i^2$ = Sumatoria de las varianzas de los ítems = 4,66				
										S_T^2 = Varianza Total del instrumento = 12,4				

Fuente: *Elaboración propia*

El resultado de Alfa de Cronbach arrojó un valor de 0.88% para el cuestionario sobre la variable marketing de servicios, lo que se considera una buena consistencia interna para esta escala. Mientras que el Coeficiente de Alfa de Cronbach para el cuestionario sobre la variable comunicación comercial arrojó un valor de 0.70%, lo que se considera también como una buena consistencia interna para la misma escala, acorde con lo expresado por Oviedo & Campo-Arias (2005).

Anexo 4: Matriz de consistencia

Marketing de servicio y comunicación comercial en el Recreo Turístico Shapaja – Tarapoto, año 2021					
PROBLEMAS DE INVESTIGACION	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACION	VARIABLES	POBLACION Y MUESTRA	DISEÑO – TIPO DE INVESTIGACION
<p>Problema Principal</p> <p>¿De qué manera el marketing de servicios se relaciona con la comunicación comercial en la empresa Recreo Shapaja – Tarapoto, año 2021?</p> <p>Problemas Secundarios</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿De qué manera el marketing de servicios se relaciona con la publicidad de la comunicación comercial en la empresa existente Recreo Turístico Shapaja- Tarapoto, año 2021? - ¿De qué manera el marketing de servicios se relaciona con las relaciones públicas de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, año 2021? - ¿De qué manera el marketing de servicios se relaciona con la promoción de ventas de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, año 2021? - ¿De qué manera el marketing de servicios se relaciona con la fuerza de ventas de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, año 2021? 	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar de qué manera el marketing de servicios se relaciona con la comunicación comercial en la empresa Recreo Shapaja – Tarapoto, año 2021.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar de qué manera el marketing de servicios se relaciona con la publicidad de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, año 2021 - Determinar de qué el marketing de servicios se relaciona con las relaciones públicas de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, año 2021 - Determinar de qué manera el marketing de servicios se relaciona con la promoción de ventas de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, año 2021 - Determinar de qué manera el marketing de servicios se relaciona con la fuerza de ventas de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, año 2021. 	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing de servicios y la comunicación comercial en la empresa Recreo Shapaja-Tarapoto, año 2021.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existe relación significativa entre el marketing de servicios y la publicidad de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, año 2021 - Existe relación significativa entre el marketing de servicios y las relaciones públicas de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, año 2021 - Existe relación significativa entre el marketing de servicios y la promoción de ventas de la comunicación comercial en la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, año 2021 - Existe una relación significativa entre el marketing de servicios y la fuerza de ventas de la comunicación comercial de la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, año 2021. 	<p>X= V. Independiente Marketing de servicios</p> <p>X1: Marketing mix X2: Personas X3: Procesos X4: Evidencia física</p> <p>Y= V. Dependiente: Comunicación comercial</p> <p>Y1: Publicidad Y2: Relaciones públicas Y3: Promoción de ventas Y4: Fuerza de ventas</p>	<p>Población</p> <p>La población objeto de estudio, está conformado por los clientes de la empresa, que regularmente asistieron en un mes, al local de la empresa Recreo Turístico Shapaja-Tarapoto, aplicando como criterios de inclusión a todos aquellos que concurren diariamente, tanto para hospedarse como para consumir alimentos en el restaurante. Para su cálculo se realizó la sumatoria del promedio de clientes que regularmente asistieron al Recreo Turístico Shapaja – Tarapoto de martes a domingo (los lunes no atiende la empresa) y luego se multiplico por 4 semanas, para ulteriormente el resultado dividirlo entre 26 días para obtener la media.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra será establecida por muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, de acuerdo a la fórmula:</p> $n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$ <p>Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales</p> <p>n= Tamaño de la muestra z= Nivel de confianza deseado p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito) q=Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso) e= Nivel de error dispuesto a cometer N= Tamaño de la población</p>	<p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Tipo: Descriptivo – correlacional. Básica Documental De campo</p> <p>Método Hipotético-deductivo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Técnicas - Encuesta</p> <p>Instrumentos - Cuestionario</p>

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 5: Autorización del desarrollo de la investigación

SOLICITA: AUTORIZACIÓN para aplicar la Tesis:
"Marketing de servicio y
comunicación comercial en el
Recreo Turístico Shapaja - Tarapoto,
2021".

GERENTE GENERAL DEL RECREO TURÍSTICO SHAPAJA - TARAPOTO

SEÑORA GESSICA TEJADA FRANCO:

Nos es grato dirigirnos a usted para saludarle cordialmente y a la vez manifestarle y solicitarle lo siguiente:

Somos estudiantes de la Universidad "Cesar Vallejo", que, habiendo culminado nuestros estudios universitarios como Bachiller en Administración; y actualmente realizando el curso de Titulación, es que le solicitamos a usted muy nos brinde las facilidades administrativas para realizar el estudio de nuestra Tesis **"Marketing de servicio y comunicación comercial en el Recreo Turístico Shapaja - Tarapoto, año 2021"**, en vuestro recreo turístico Shapaja, de la ciudad de Tarapoto.

POR LO EXPUESTO:

Solicito respetuosamente a Ud. Señora Gessica Tejada Franco, nos brinde las facilidades correspondientes para el estudio de nuestra Tesis.

Lima 05 de abril del 2021


GISELLA LÓPEZ ZUMAETA
DNI 45663702


HEINRICH VERGARA ROJAS
DNI 43569783

Polvo 08 Abril 2021
Cesario Trujillo Franco
Gerente



AUTORIZACIÓN

Vista la solicitud presentada por el Bachiller en Administración Gissella LOPEZ ZUMAETA y Heinrich VERGARA ROJAS, estudiantes para sustentar su licenciatura en Administración de la Universidad "Cesar Vallejo", donde solicitan aplicar su Tesis, por lo que se disponer lo siguiente:

AUTORIZAR a los:

Bachiller Gissella LOPEZ ZUMAETA

Bachiller Heinrich VERGARA ROJAS

Con la finalidad de poder aplicar su TESIS **"Marketing de servicio y comunicación comercial en el Recreo Turístico Shapaja – Tarapoto, año 2021"**.

Atentamente,

GESSICA TEJADA FRANCO
Gerente General
Recreo Turístico Shapaja

Anexo 06. Figuras

Figura. 1

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra (por determinar)

N = Población en estudio = 74

Z = Porcentaje de confianza (90%) = 1.65

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada (variabilidad positiva = 0.5

q = Probabilidad de fracaso (variabilidad negativa) = 0.5

E = Porcentaje de error máxima admisible (10%) = 0.10

Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.65)^2 (0.5) (0.5) (74)}{(74) (0.10)^2 + (1.65)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$= \frac{(2.7225) (0.5) (0.5) (74)}{(74) (0.01) + (2.7225) (0.5) (0.5)}$$

$$= \frac{50.36625}{0.74 + 0.680625}$$

$$= \frac{50.36625}{1.420625}$$

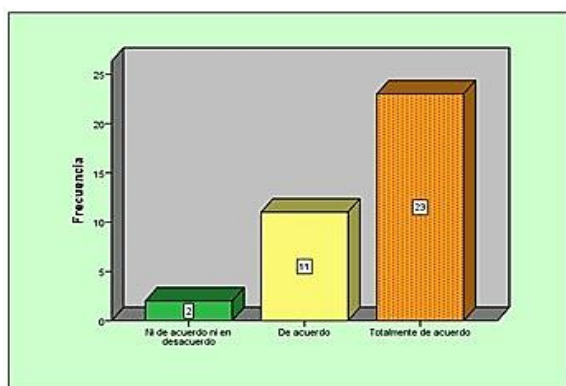
$$= 35.4535855697 = 36$$

Por tanto la muestra representativa estará conformada por 36 sujetos, resaltando que se consideró un margen de error del 10% (0.10) y un nivel de confianza de 90% (1.65), en virtud del estado de emergencia que actualmente se vive en el país por la pandemia del COVID 19.

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 2.

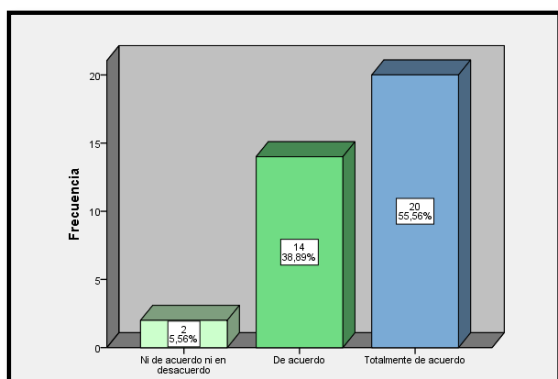
Resultados de la encuesta sobre la variable Marketing de Servicios



Fuente: *Elaboración propia con SPSS versión 22*

Figura 3.

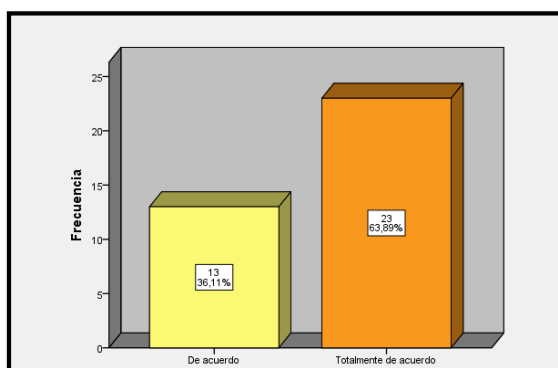
Resultados de la encuesta sobre la Dimensión Marketing mix



Fuente: *Elaboración propia con SPSS versión 22*

Figura 4.

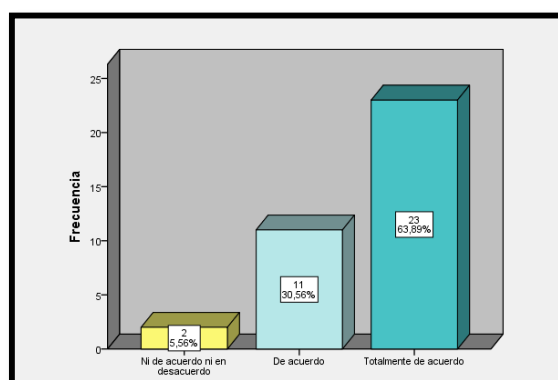
Resultados de la encuesta sobre la Dimensión Personas



Fuente: *Elaboración propia con SPSS versión 22*

Figura 5.

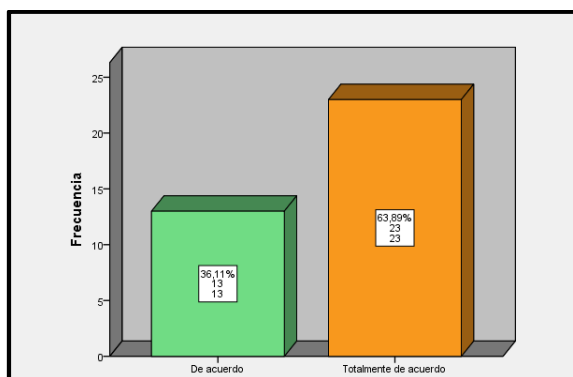
Resultados de la encuesta sobre la Dimensión Procesos



Fuente: *Elaboración propia con SPSS versión 22*

Figura 6.

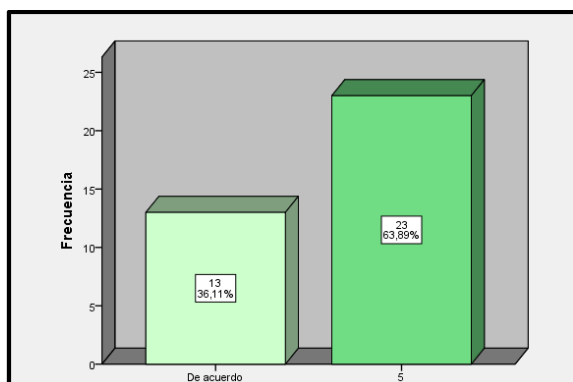
Resultados de la encuesta sobre la Dimensión Evidencia física



Fuente: *Elaboración propia con SPSS versión 22*

Figura 7.

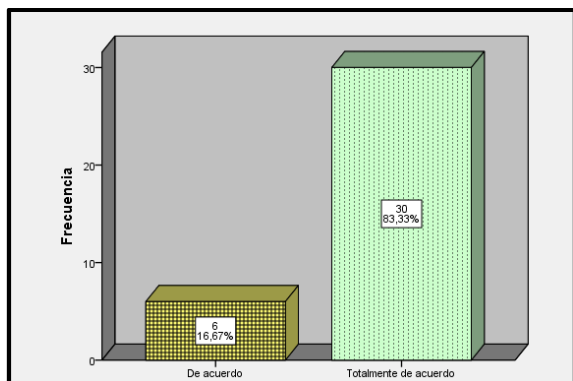
Resultados de la encuesta sobre la variable comunicación comercial



Fuente: *Elaboración propia con SPSS versión 22*

Figura 8.

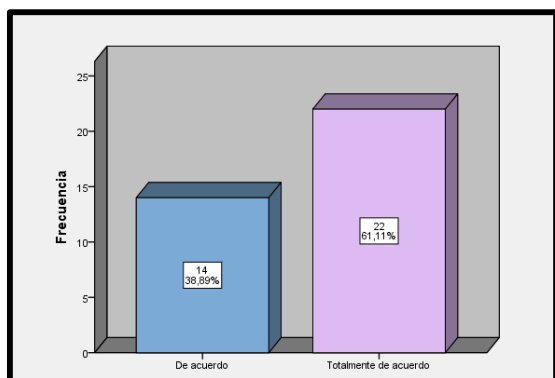
Resultados de la encuesta sobre la dimensión Publicidad



Fuente: *Elaboración propia con SPSS versión 22*

Figura 9.

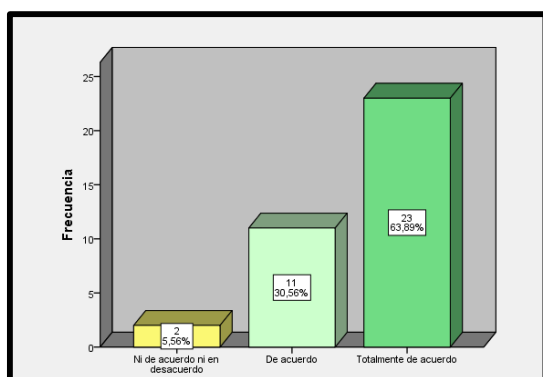
Resultados de la encuesta sobre la dimensión Relaciones públicas



Fuente: *Elaboración propia con SPSS versión 22*

Figura 10.

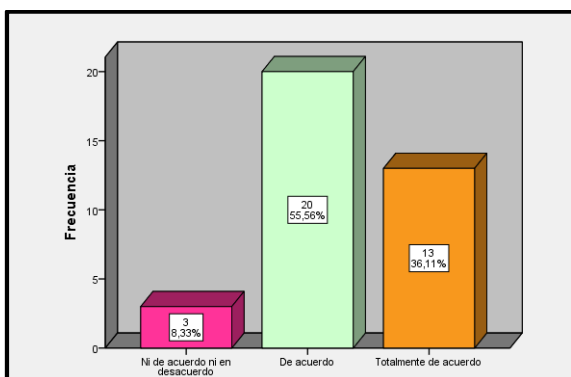
Resultados de la encuesta sobre la dimensión Promoción de ventas



Fuente: *Elaboración propia con SPSS versión 22*

Figura 11.

Resultados de la encuesta sobre la dimensión Fuerza de ventas



Fuente: *Elaboración propia con SPSS versión 22*